

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

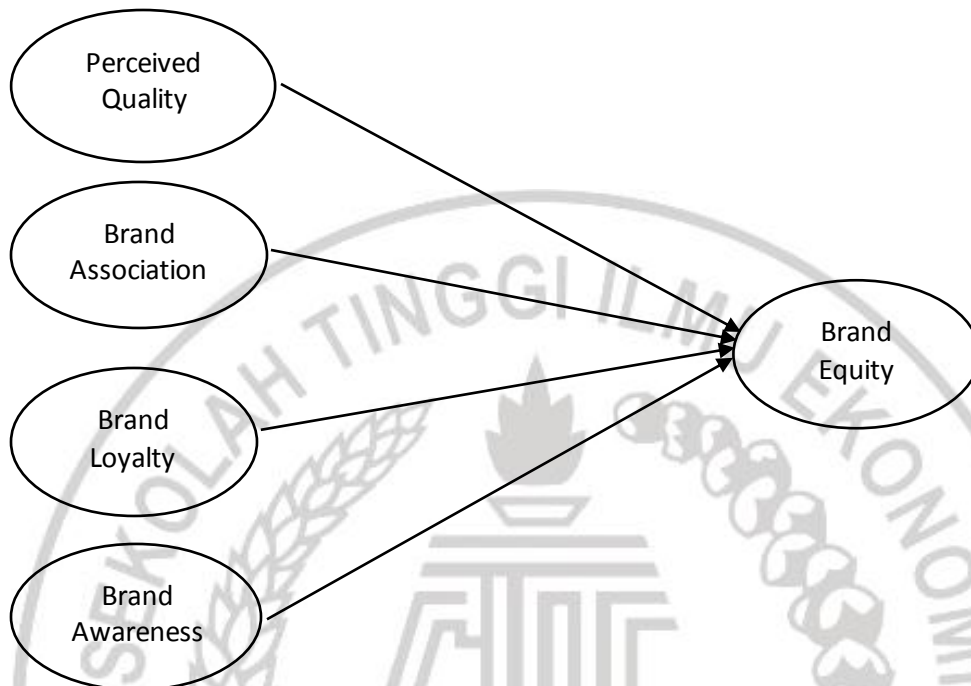
#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian perlu dilakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu yang menjadi rujukan terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, sebagai pedoman adalah dengan menggunakan penelitian-penelitian yang terdahulu. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 2.1.1 **Dua Sonu, Chahal Romandeep, Shorma Aradhana (2013)**

Dua Sonu, Chahal Romandeep, Shorma Aradhana (2013), melakukan penelitian yang berjudul *“Interrelationship of Aaker’s Customer based brand equity dimensions: offering a model to banking sector”*. Dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelidiki keterkaitan dari dimensi ekuitas merek Aaker’s pada sektor perbankan. Penelitian ini juga untuk mengetahui langsung pengaruh hubungan ekuitas merek terhadap kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian menggunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS dan AMOS. Untuk pengukurannya dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 300 responden dan pengambilan sampel dengan cara membagikan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, loyalitas merek, dan

asosiasi merek dapat mempengaruhi ekuitas merek. penelitian ini juga menggambarkan dalam suatu kerangka pemikiran pada gambar 2.1.1



Sumber: Dua Sonu, Chahal Romandeep, Shorma Aradhana (2013),

**Gambar 2.1.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN DUA SONU, *et al* (2013)**

Persamaan diantara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah tiga variabel yang sama antara lain kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Sedangkan persamaan yang kedua yaitu pada variabel terikatnya adalah ekuitas merek. ketiga adalah metode analisisnya menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Persamaan yang keempat yaitu dalam teknik pengambilan sampel yaitu dengan membagikan kuesioner.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari variabel bebas dari penelitian terdahulu yaitu perceived quality. Kedua pada penelitian terdahulu menggunakan objek konsumen di sektor perbankan

sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan objek *smartphone* Samsung dalam penelitiannya. Penelitian terdahulu dilakukan di lokasi India sedangkan penelitian sekarang dilakukan di lokasi daerah Surabaya.

### **2.1.2 Abdullah Awad Alhaddad (2014)**

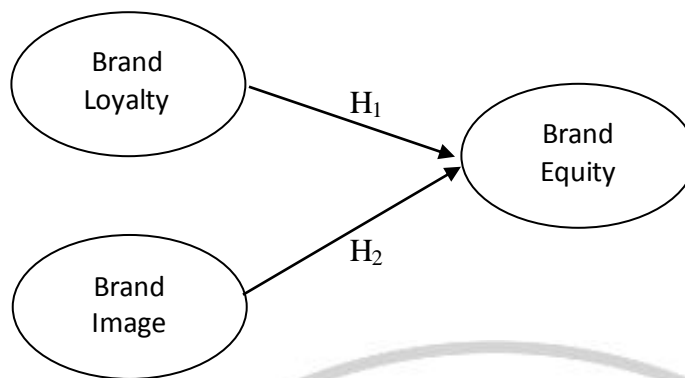
Penelitian yang dilakukan Abdullah Awad Alhaddad (2014) melakukan penelitian yang berjudul "*The effect of brand image and brand loyalty on brand equity*". Pada peneliti ini memiliki tujuan untuk membahas pentingnya pengaruh citra merek dan loyalitas merek pada ekuitas merek, dalam model konseptual menggambarkan bahwa dampak dari citra merek dan loyalitas merek pada ekuitas merek, yang dinilai mempunyai efek antara loyalitas merek, dan citra merek dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diusulkan, dalam model yang mencerminkan pengaruh citra merek dan loyalitas merek pada ekuitas merek pasar minuman di Suriah menjadi sasaran populasi sasaran kepentingan didefinisikan sebagai mahasiswa dari universitas lokal. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian menggunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS. instrumen penelitian dengan kuesioner. Untuk pengukurannya dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert.

Hasil kesimpulan pada peneliti ini adalah menunjukkan bahwa loyalitas merek dan citra merek memiliki pengaruh positif pada ekuitas merek. kasus ini memberikan manajer merek model holistik untuk meningkatkan ekuitas merek. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat digunakan oleh industri minuma

ringan dalam meningkatkan ekuitas merek. sehingga peneliti dapat mengetahui bahwa ekuitas merek juga dapat menjadi hal yang penting.

Persamaan diantara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah satu variabel yang sama antara lain loyalitas merek. Sedangkan persamaan yang kedua yaitu pada variabel terikatnya adalah ekuitas merek. ketiga adalah metode analisisnya menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Persamaan yang keempat yaitu dalam teknik pengambilan sampel yaitu dengan membagikan kuesioner.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari variabel bebas dari penelitian terdahulu yaitu citra merek. Kedua pada penelitian terdahulu menggunakan objek mahasiswa dari universitas lokal sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan objek *smartphone* samsung dalam penelitiannya. Penelitian terdahulu dilakukan di lokasi Suriah sedangkan penelitian sekarang dilakukan di lokasi daerah Surabaya. Pada terdahulu juga menjelaskan dalam suatu kerangka pemikiran pada gambar 2.1.2



Sumber: Abdullah Awad Alhaddad (2014)

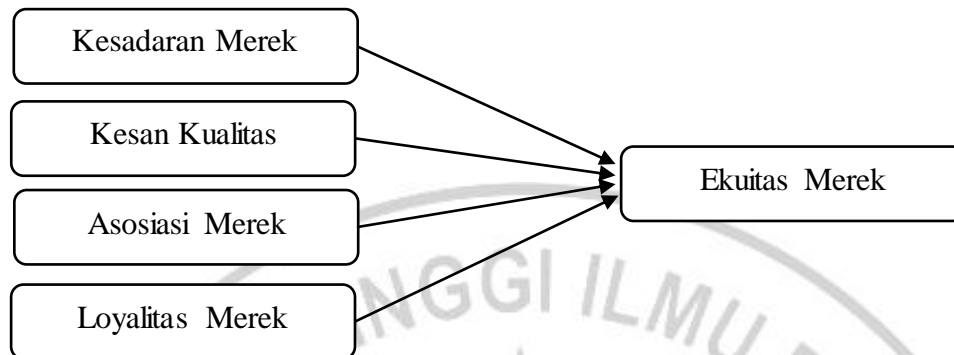
**Gambar 2.1.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN ABDULLAH AWAD ALHADDAD (2014)**

### 2.1.3 Aim Muzaqqi, Achmad Fauzi, dan Imam Suyadi (2016)

Aim Muzaqqi, Achmad Fauzi, dan Imam Suyadi (2016) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek*”. penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama dan secara sendiri-sendiri terhadap ekuitas merek. dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitiannya adalah regresi berganda yang diolah dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS. Untuk pengukurannya dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert.

Penelitian ini menggunakan konsumen pembeli dan pengguna produk sari apel SIIPLAH di perumahan saxophone kecamatan lowokwaru kota malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penelasan dengan menggunakan uji hipotesis dan pendekatan kuantitatif. Sampelnya terdiri dari 100 responden yang merupakan warga perumahan saxophone kecamatan

lowokwaru kota Malang. Penelitian terdahulu juga menggambarkan suatu penelitiannya dengan kerangka pemikiran pada gambar 2.1.3



Sumber: Aim Muzaqqi, Achmad Fauzi, dan Imam Suyadi (2016)

**Gambar 2.1.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN AIM MUZAQQI, *et al* (2016)**

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terdapat tiga variabel yang sama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek. persamaan yang kedua yaitu pada variabel terikatnya yaitu ekuitas merek. selain itu terdapat juga persamaan penelitian terdahulu menggunakan SPSS dan penelitian sekarang juga menggunakan SPSS.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari objeknya, penelitian terdahulu pada konsumen pembeli dan pengguna produk Sari Apel SIIPLAH di perumahan saxophone kecamatan Lowokwaru, sedangkan penelitian sekarang pada pengguna *smartphone* samsung. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian terdahulu di kota Malang dan penelitian sekarang di lokasi daerah Surabaya. Dan penelitian terdahul meneliti variabel kesan kualitas sedangkan peneliti sekarang tidak meneliti kesan kualitas.



**TABEL 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN**  
**TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG**

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian Terdahulu I</b>	<b>Penelitian Terdahulu II</b>	<b>Penelitian Terdahulu III</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>
<b>Penulis</b>	Sonu Dua, Romandeep Chahal, Aradhana Shorma (2013)	Abdullah Awad Alhaddad (2014)	Aim Muzaqqi, Achmad Fauzi, dan Imam Suyadi (2016)	Isti Saidah (2017)
<b>Judul</b>	Interrelationship of Aaker's Customer based brand equity dimensions: Offering a model to banking sector	The effect of brand image and brand loyalty on brand equity	Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek	Pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek pada <i>smartphone</i> samsung di Surabaya
<b>Variabel Bebas</b>	Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness	Brand loyalty, and brand image	Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek	Kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek
<b>Variabel Terikat</b>	Brand Equity	Brand Equity	Ekuitas Merek	Ekuitas Merek
<b>Lokasi</b>	India	Syuria	Indonesia, Warga Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang	Surabaya
<b>Jumlah Responden</b>	150	204	100	110
<b>Uji analisis</b>	Regresi berganda	Regresi berganda	Regresi berganda	Regresi berganda
<b>Pengukuran</b>	Skala likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
<b>Obyek Penelitian</b>	Konsumen disektor perbankan	mahasiswa dari universitas lokal	Konsumen pembeli dan pengguna Produk Sari Apel	Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung

			SIIPLAH	
<b>Alat Analisis</b>	SPSS 16.0 dan AMOS 20	SPSS	SPSS	SPSS
<b>Metode pengumpulan data</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
<b>Hasil Penelitian</b>	Semua dimensi secara signifikan berpengaruh penting untuk membangun sebuah ekuitas merek di sektor perbankan.	loyalitas merek dan citra merek memiliki pengaruh positif pada ekuitas merek.	Terdapat pengaruh secara signifikan variabel kesadaran merek, kualitas merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap variabel ekuitas merek.	Pada variabel kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada <i>smartphone</i> Samsung di Surabaya.

Sumber: Dua Sonu, Chahal Romandeep, Shorma Aradhana (2013), Abdullah Awad Alhaddad (2014), Aim Muzaqqi, Achmad Fauzi, dan Imam Suyadi (2016) dan data diolah.

## 2.2 Landasan Teori

Dalam landasan teori digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam suatu penelitian. Dimana dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang digunakan, variabel-variabel tersebut yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan ekuitas merek.

### 2.2.1 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah serangkaian suatu aset dan kewajiban (*liabilitas*) pada merek yang terkait dengan nilai yang diberikan terhadap sebuah produk atau jasa kepada perusahaan maupun pada pelanggan perusahaan tersebut (Fandy Tjiptono, 2011:96). Menurut Agus Hermawan (2012:57) ekuitas merek adalah seperangkat



aset dan kepercayaan suatu merek yang berkaitan dengan merek tertentu, nama ataupun simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberi oleh suatu produk maupun jasa, baik bagi perusahaan dan pelanggan.

Sedangkan menurut Widjaja (2007) dalam Tito Siendy Vaulla, Wike Agustin Prima Dania, dan Usman Effendi mengartikan bahwa ekuitas merek yaitu sebagai seperangkat aset dan liabilitas pada merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang dapat menambah ataupun mengurangi pada nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan maupun pelanggan. Dalam memasarkan suatu produk, maka perusahaan tidak hanya sekedar mempunyai merek, tetapi juga benar-benar memperjuangkan suatu merek tersebut sehingga mempunyai kekayaan sehingga merek inilah yang dapat menjadi aset utama untuk perusahaan. Pendekatan ekuitas merek yang berbasis pelanggan akan melihat ekuitas merek pada sudut konsumen. Ekuitas merek sangat terkait pada beberapa banyak pelanggan yang berada dalam kelompok tiga, empat, ataupun lima. Ekuitas merek juga terkait pada tingkat pengakuan suatu nama merek, persepsi mutu merek, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain antara lain paten, merek dagang dan hubungan pada saluran distribusi. Maka pelanggan akan berani untuk membayar lebih mahal supaya mendapatkan merek yang kuat (Aim Muzaqqi, Achmad Fauzi, Imam Suyadi, 2016).

Bagi pelanggan, bahwa ekuitas merek mampu memberikan suatu nilai dalam memperkuat akan pemahaman pelanggan pada proses informasi, menumbuhkan rasa percaya diri dalam pembelian, selain itu juga meningkatkan dalam pencapaian kepuasan. Suatu nilai ekuitas merek bagi perusahaan maupun

pemasar dapat mempertinggi akan keberhasilan media pemasaran untuk memikat calon konsumen atau merangkul konsumen lama. Pada hal ini memungkinkan karena dengan adanya merek yang telah dikenal maka strategi promosi yang dilakukan dapat lebih efektif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Aim Muzaqqi *et al.* (2016) terdapat cara dalam membedakan lima tingkat sikap pelanggan terhadap merek dari tingkat yang terendah hingga tingkat yang tertinggi sebagai berikut:

1. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk berganti merek. pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.
3. Pelanggan menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman.
4. Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

Dari pengertian yang diatas maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan segala kekayaan pada suatu merek baik berupa nama, simbol, yang secara keseluruhan memiliki konsep yang multidimensional, yang terdiri antara lain: kesadaran merek, kualitas merek, asosiasi merek, loyalitas merek, atas nilai tambah terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan profit pada perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun indikator citra merek merujuk pada penelitian Tito Siendy Vaulla *et al.* (2014) adalah sebagai berikut:

1. Kemauan untuk tetap memilih *smartphone* Samsung meskipun ada merek lain yang kualitasnya sama;

2. Kemauan untuk tetap memilih *smartphone* Samsung meskipun ada merek lain yang karakteristiknya hampir sama;
3. Kemauan untuk tetap memilih *smartphone* Samsung meskipun ada merek lain yang harganya lebih murah.
4. Memiliki fitur-fitur sama tetapi tetap memilih merek samsung;
5. Melihat dari sudut pandang produk merek samsung yang lebih baik;
6. Produk merek samsung dapat diperoleh dimana saja;
7. Menawarkan berbagai fitur dan variasi;
8. Mudah digunakan.

### **2.2.2 Kesadaran Merek**

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengendali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011:97). Kesadaran merek adalah sebuah kesanggupan pada seorang calon pembeli supaya mengenali, mengingat kembali akan suatu merek yang juga sebagai bagian dari suatu kategori dari produk tertentu (Dimas Ardiano Pradana, 2015). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (David A Aaker, 2013:204). Kesadaran merek juga dapat menyediakan sejumlah besar pada keunggulan kompetitif sbagai berikut:

1. Kesadaran menyediakan suatu merek dengan rasa keakraban ataupun dikenal, dan orang tersebut menyukai suatu hal yang dikenalnya.

2. Kesadaran nama juga dapat menjadi suatu sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang bisa menjadi begitu penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket yang besar dan pembeli konsumen untuk barang yang tahan lama.
3. Keunggulan pada merek yang akan menentukan ketika diingat pada waktu penting dalam sebuah proses pembelian.

Menurut Aaker (2009:90) dalam Dimas Ardianto Pradana (2015) Kesadaran merek adalah kesanggupan pada seorang calon pembeli untuk mengenali ataupun untuk mengingat kembali jika suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori suatu produk tertentu. Kesadaran merek berkaitan pada kekuatan dari suatu merek tertentu untuk diingat oleh pelanggan, sebagai refleksi dari kemampuan pelanggan supaya dapat mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan menimbulkan dampak pada seluruh anggota keluarga dapat memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan sebuah merek (Haryo agung prasetyo dan soni harsono, 2015). Kesadaran merek juga merupakan kemampuan dari para konsumen untuk mengidentifikasi dari suatu merek pada kondisi yang berbeda-beda sebagaimana direfleksikan pada *brand recognition* maupun suatu kinerja ingatan mereka (Darminto Pujotomo, Riski Kurnia Putri, 2015). Hal ini dapat dilihat dari empat nilai yang diterapkan melalui kesadaran merek sebagai berikut:

1. Sebuah dasar dimana asosiasi yang lain dapat terkaitkan terhadap merek.
2. Keakraban/kesukaan.
3. Subtansi/komitmen.

4. Suatu merek yang menjadi bahan pertimbangan.

Kesadaran Merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Kesadaran merek juga memerlukan jangkauan tingkatan dari perasaan yang tidak pasti terhadap merek tertentu yang telah dikenal dan menjadi sebuah keyakinan bahwa produk tersebut adalah nomer satu-satunya dalam suatu kelas produk yang posisi pada kategorinya. Jangkauan ketingkatan tersebut diwakili terbagi menjadi empat tingkatan dalam kesadaran merek dari suatu tingkat yang atas sampai yang bawah, Menurut Aim Muzaqqi *et al.* (2016) tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek) yaitu suatu tingkat yang sangat rendah pada piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari dengan adanya pada suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan pada merek) dimana tingkat minimal dari suatu kesadaran merek. hal ini sangat penting pada saat dalam melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali pada merek) pengingatan kembali terhadap suatu merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan suatu merek tertentu dalam suatu kelas produk. Sehingga dengan pengingatan ulang tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden yang tidak memerlukan dalam memunculkan suatu merek tersebut.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) jika seseorang ditanya yang secara langsung tanpa diberi bantuan sebuah pengingatan dan orang tersebut dapat



menyebutkan satu nama sebuah merek maka merek yang sangat banyak disebutkan pertama kali yaitu puncak pikiran. Sehingga suatu merek utama dari berbagai merek yang ada dibenak konsumen.

Menurut (Durianto, 2011: 77 dalam Dimas Ardiano Pradana, 2015 dan Darminto Pujotomo, Riski Kurnia Putri 2015) adapun Indikator dari kesadaran merek sebagai berikut:

1. Kemudahan untuk mengingat *smartphone* merek Samsung;
2. Kemampuan untuk mengenali logo dan iklan *smartphone* merek Samsung;
3. Pengetahuan terhadap produk *smartphone* merek Samsung.
4. Lebih memilih merek yang terkenal di pasar.

### 2.2.3 Loyalitas Merek

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) merupakan suatu ukuran kesetiaan dari respon seorang pelanggan pada sebuah merek (Agus Hermawan, 2012:58). Loyalitas merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek yang spesifik (Fandy Tjiptono, 2011:98).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) didasarkan pada perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merk sebagai bentuk proses pembelajaran dari pelanggan atas kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhannya (David A Aaker 2013:206). Sedangkan menurut penelitian Darminto Pujotomo *et al.* (2015) loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan dengan pelanggan kepada sebuah merek. loyalitas merek dapat memberikan suatu gambaran mengenai mungkin atau tidaknya dari seorang pelanggan beralih pada merek yang lain,

terutama jika merek tersebut memiliki adanya perubahan yang baik menyangkut dari segi harga ataupun atribut lainnya.

Menurut Tatik Suryani (2013:111) di dalam bukunya menyatakan di dalam loyalitas merek terdapat kesetian pelanggan mempunyai tiga unsur karakteristik, diantaranya:

1. Dipandang sebagai suatu kejadian *non random*. Yaitu apabila pelanggan mengetahui manfaat dari sebuah merek-merek tertentu dan manfaatnya sesuai dengan kebutuhan konsumennya, maka dapat dipastikan konsumen tersebut akan setia terhadap sebuah merek tersebut.
2. Kesetiaan terhadap merek yaitu respon perilaku yang diujikan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon dari perilaku ini dapat menggambarkan adanya suatu komitmen atau keterlibatan terhadap sebuah merek tertentu yang sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang sebuah merek tersebut yang memiliki arti penting bagi konsumen, biasanya hal ini terjadi pada jenis sebuah produk yang berhubungan dengan konsep konsumen, maka kesetian menjadi lebih kuat.
3. Kesetiaan terhadap sebuah merek dapat dikarakteristikan dengan adanya suatu proses dalam pengambilan keputusan yang dapat melibatkan alternatif-alternatif sebuah merek yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, merupakan sebuah merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian, dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu sebuah merek dalam satu jenis sebuah produk.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek sangat mempengaruhi kelangsungan kehidupan suatu perusahaan, jika konsumen loyal akan sebuah merek kemungkinan besar pendapatan yang akan diterima oleh suatu perusahaan akan semakin naik dan memiliki keuntungan yang baik.

Menurut (Rangkuti, 2011: 60) dalam Dimas Ardiano Pradana (2015) dan Darminto Pujotomo, Riski Kurnia Putri (2015) Adapun indikator dari loyalitas merek sebagai berikut:

1. Tingkat pembelian pada *smartphone* merek Samsung yang sama pada kesempatan membeli produk tersebut;
2. Terus membeli *smartphone* merek Samsung secara berulang;
3. Kemungkinan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lain;
4. Menyarankan pada orang lain untuk membeli *smartphone* merek Samsung;
5. Membeli produk dengan merek yang sama tanpa mempertimbangkan membeli produk kedua.
6. Merasa puas dengan produk tersebut.

#### **2.2.4 Asosiasi Merek**

Asosiasi merek (brand associations) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang berkaitan dengan ikatan tentang sebuah merk (David A Aaker, 2013:208). Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait pada ingatan terhadap sebuah merek (Fandy Tjiptono, 2011:98). Asosiasi merek berkaitan erat pada citra merek, yang diartikan sebagai serangkaian dari asosiasi merek dengan arti tertentu.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Aim Muzaqqi, Achmad Fauzi, dan Imam Suyadi (2016) bahwa terdapat tipe-tipe dalam asosiasi merek adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk
2. Manfaat bagi pelanggan
3. Harga relatif
4. Penggunaan/aplikasi
5. Barang tak berwujud
6. Orang terkenal
7. Kelas produk
8. Gaya hidup/kepribadian
9. Pengguna/pelanggan
10. Negara/ wilayah geografis
11. Para kompetitor

Asosiasi merek merupakan dari salah satu kunci pada dimensi dalam ekuitas merek. Pada asosiasi merek, dibenak konsumen dalam suatu merek tidak hanya sebatas nama dan simbol, melainkan lebih dari itu antara lain ciri produk, karakteristik suatu produk, dan ciri-ciri lain yang dapat mengarahkan suatu produk pada kelas tertentu (Aim Muzaqqi *et al.*, 2016). Menurut (Durianto, 2011: 60) dalam Dimas Ardiano Pradana (2015) dan Darminto Pujotomo, Riski Kurnia Putri (2015) Adapun indikator dari asosiasi merek sebagai berikut:

1. Janji atau garansi kualitas yang diberikan *smartphone* merek Samsung;

2. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dirinya dengan beberapa *smartphone* merek Samsung;
3. Kemampuan *smartphone* merek Samsung untuk membantu konsumen dalam mengingat beberapa tipe *smartphone* merek Samsung;
4. Perasaan kagum dan *prestige* berdasarkan pengalaman konsumen menggunakan *smartphone* merek Samsung;
5. Kesesuaian dalam gaya hidup.

### **2.2.5 Hubungan antar Variabel**

Didalam penelitian ini terdapat beberapa variabel-variabel yang diteliti memiliki keterkaitan atau hubungan yaitu, kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi dengan ekuitas merek. Hubungan variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **2.2.5.1 Hubungan kesadaran merek dengan ekuitas merek**

Kesadaran merek menunjukkan tolok ukur sebagai kekuatan suatu merek, peran dari kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek akan mendorong untuk mengarahkan konsumen pada tingkat loyalitas merek dimana semakin tinggi nilai kesadaran merek maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek tersebut.

Kesadaran merek dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dengan melihat upaya dalam peningkatan kesadaran merek yang dilakukan oleh produknya, dimana upaya tersebut dapat berupa beragam aktivitas yang bertujuan



untuk mengenalkan dan mengajak calon pelanggan untuk memakai produk tersebut. Kesadaran merek memiliki pengaruh erat dengan ekuitas merek. Apabila suatu produk dapat dikenal oleh konsumen maka memiliki nilai tambah dalam memperkuat sebuah ekuitas merek. kegiatannya misalnya berupa mempromosikan melalui berbagai bentuk media baik melalui media sosial maupun media cetak dengan menjelaskan berbagai keunggulan dari produk tersebut. Sehingga calon konsumen dapat dengan mudah mengingat dipikiran dan mengenali suatu produk (Aim Muzaqqi *et al.*, 2016:32).

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dua Sonu *et al.*(2013) diketahui bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek yang signifikan dan hasilnya positif. Hal ini  $t$ -Statistik = 0.059,  $p < 0.01$ . Sehingga hipotesis berbunyi “kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada sector banking di india” dinyatakan diterima.

#### **2.2.5.2 Hubungan loyalitas merek dengan ekuitas merek**

Loyalitas merek memiliki kekuasaan untuk melihat upaya peningkatan dalam loyalitas produk tersebut, dimana upaya tersebut dengan berupa pemberian timbal-balik berupa hadiah ataupun souvenir yang akan diberikan kepada pelanggan yang telah menjadi pelanggan setia sehingga loyalitas dari pelanggan tersebut tidak akan berpindah dan tetap terjaga. Sehingga hal ini merupakan salah satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dengan sebuah merek (Aim Muzaqqi *et al.*, 2016).

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dua Sonu *et al.*(2013) diketahui bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek yang signifikan dan hasilnya positif. Hal ini  $t$ -Statistik = 0.051,  $p < 0.01$ .

Sehingga hipotesis berbunyi “Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada sector banking di india” dinyatakan diterima. Selain itu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Alhaddad (2014) diketahui bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek yang signifikan dan hasilnya berpengaruh positif. Hal ini  $t\text{-Statistik} = 0.051$ ,  $p < 0.01$ . Sehingga hipotesis berbunyi “Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada sector banking di india” dinyatakan diterima.

#### **2.2.5.3 Hubungan asosiasi merek dengan ekuitas merek**

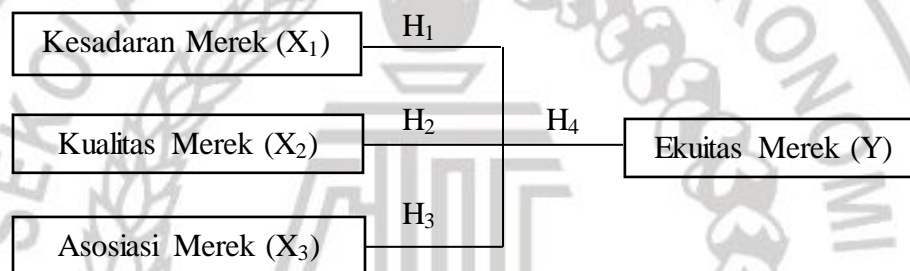
Asosiasi merek merupakan senjata yang dapat membantu dalam mengingat sebuah merek. Asosiasi merek merupakan salah satu dimensi dari ekuitas merek yang dapat mengkomunikasikan diferensiasi produk dan keunggulan dari sebuah produk. Dengan melihat upaya peningkatan asosiasi merek dari sebuah produk, dimana upaya tersebut dapat berupa upaya produsen dalam melakukan penjualan barangnya kepada calon pembeli atau konsumen yang memiliki jabatan khusus atau dalam pandangan yang lebih dari masyarakat dengan maksud produsen melakukan sebuah kerja sama yang berupa suatu kontrak dengan para orang yang terkemuka sehingga mampu dijadikan sebagai *brand ambassador* sehingga mereka calon konsumen ikut berminat untuk mendapatkan sebuah produk (Aim Muzaqqi *et al.*, 2016:33).

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dua Sonu *et al.* (2013) diketahui bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek yang signifikan dan hasilnya positif. Hal ini ditunjukkan dari hasil regresi analisis

$= R^2 = 0.21$ ,  $t > 1.96$ . Sehingga hipotesis berbunyi “asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada industri jasa di syiria” dinyatakan diterima.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penjelasan yang telah dijelaskan diatas tentang kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek terhadap ekuitas merek. Maka dapat terbentuk kerangka konseptual yang dilandasi dengan penelitian-penelitian terdahulu menjadi kerangka pemikiran penelitian sekarang sebagai berikut :



Sumber: Dua Sonu, Romandeep Chahal, Aradhana Shorma (2013), Abdullah Awad Alhaddad (2014), Aim Muzaqqi, Achmad Fauzi, dan Imam Suyadi (2016)

**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PENELITI SAAT INI**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang terdapat dalam rumusan masalah penelitian ini yang dijabarkan berdasarkan landasan teori dan masih harus diuji kebenarannya melalui data-data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek *smartphone* Samsung di Surabaya

H<sub>2</sub> : Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek *smartphone* Samsung di Surabaya

H<sub>3</sub> : Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek *smartphone* Samsung di Surabaya

H<sub>4</sub> : Kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek *smartphone* Samsung di Surabaya

